

**IMPLEMENTASI METODE LOGIKA FUZZY GAME THEORY DALAM
PERSAINGAN PRODUK SKINCARE BRAND LOKAL (MS. GLOW
DENGAN SCARLETT WHITENING)**

Rosa Fitrie

NIM. 4183530001

ABSTRAK

Saat ini, persaingan antar merek setiap produk *skincare* semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi sebuah perusahaan *skincare* untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Pemilik perusahaan untuk ke depannya diharapkan harus mampu memperkirakan strategi pemasaran apa saja yang terdapat pada kompetitornya serta mampu menganalisis atribut-atribut apa saja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat dengan menerapkan metode logika fuzzy *game theory*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan atribut-atribut apa saja yang diutamakan konsumen agar mendapatkan strategi pemasaran yang optimal dari dua perusahaan produk *skincare* lokal yang diteliti menggunakan fuzzy *game theory* dengan mengandalkan atribut-atribut yang diutamakan konsumen tentunya. Untuk mempermudah perhitungan digunakan program aplikasi *Python*. Berdasarkan proses perhitungan fuzzifikasi dan defuzzifikasi atribut tingkat kepentingan, diperoleh hasil kualitas produk dengan nilai 4,153, harga produk dengan nilai 4,136, kemudahan dalam mencari produk dengan nilai 3,936, testimoni pelanggan dengan nilai 3,933, pengiklanan dengan nilai 3,896 dan kemasan produk dengan nilai 3,740. Adapun proses perhitungan fuzzifikasi dan defuzzifikasi berdasarkan tingkat kepuasan *skincare brand* lokal Ms. Glow tertinggi adalah atribut kualitas produk dengan nilai sebesar 4,022 dan terendah adalah atribut testimoni pelanggan dengan nilai sebesar 3,400. Untuk tingkat kepuasan produk *skincare brand* lokal Scarlett Whitening tertinggi adalah atribut kemudahan dalam mencari produk dengan nilai sebesar 4,024 dan terendah atribut testimoni pelanggan dengan nilai sebesar 3,690. Dikatakan strategi ini mencapai hasil yang optimal apabila menghasilkan titik kesetimbangan (*saddle point*) yang dimana nilai maksimin dan minimaksnya memiliki nilai yang sama. Sehingga, masing-masing pemain memilih strategi pemasaran optimalnya adalah strategi pada kualitas produk dengan nilai permainannya sebesar $-0,243$. Scarlett Whitening menggunakan atribut kualitas produk sebagai strategi pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan. Sedangkan untuk meminimumkan kerugiannya, produk *skincare* Ms. Glow menggunakan atribut kualitas produk juga. Secara keseluruhan permainan ini dikatakan dalam keadaan stabil.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Logika Fuzzy, Teori Permainan